

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö / Kielet ja kulttuuri

Noora Åke

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY: CASE PARTURI-KAMPAAMO TAICA-  
TUKKA

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

ÅKE, NOORA

Asiakastyytyväisyyskysely: Case Parturi-kampaamo Taicatukka

Opinnäytetyö

23 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Päivi Korhonen

Toimeksiantaja

Toiminimi Tarja Elina Nurmi, Parturi-kampaamo Taicatukka

Lokakuu 2013

Avainsanat

asiakastyytyväisyys, parturi-kampaamo, palvelu

Tutkimuksen aiheena oli asiakastyytyväisyyskysely Parturi-kampaamo Taicatukalle. Parturi-kampaamo sijaitsee Kotkassa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville parturi-kampaamon asiakkaiden tyytyväisyys sen palveluihin ja asiakaspalveluun. Lisäksi kyselyn avulla etsittiin yrityksen mahdollisia kehityskohteita.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin yrityksessä niin, että henkilökunta pyysi asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn. Täytetyt lomakkeet tiputettiin lukolliseen laatikkoon ja vastanneille kerrottiin, että vain kyselyn tekijä lukee ne. Tällä tavoin haettiin rehellisiä vastauksia. Pääpiirteittäin kyselyn tulokset olivat positiivisia ja asiakastyytyväisyys korkea.

Asiakkaat ovat siis tyytyväisiä parturi-kampaamon asiakaspalveluun ja palveluihin. Kehityskohteiksi selvisi markkinoinnin lisääminen esimerkiksi Internetissä ja liikkeen edustalla sekä kahden asiakkaan päällekkäinen palvelu. Lisäksi parturi-kampaamon sisustusta ja yleisilmettä tulisi uudistaa ja tuotevalikoimaa miettiä asiakkaille sopivammaksi.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

ÅKE, NOORA

Customer Satisfaction Enquiry: Case Barber Shop Taicatukka

Bachelor's Thesis

23 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Päivi Korhonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Toiminimi Tarja Elina Nurmi, Barber shop Taicatukka

October 2013

Keywords

customer satisfaction, barber shop, services

This thesis is about a customer satisfaction enquiry for a barber shop. The barber shop is located in Kotka, Finland.

The goal for this research was to gain information about customer satisfaction with the barber shop's services. Another goal was to find targets for development. With results of this research the barber shop would be able to develop its services and improve its competitiveness.

The method used in this research was a customer satisfaction enquiry. The barber shop's personnel asked their customers to fill in a questionnaire which was afterwards put in to a box with a lock on it. The personnel told the customers that only the person who did this research would read their answers.

As a conclusion can be said that the customers of the barber shop were satisfied with the services they got. Marketing in the internet and outside the barber shop were targeted as improvement targets. Also the decoration of the shop and the portfolio of the hair products they sell were targets that the barber shop could improve.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	PARTURI-KAMPAAMO TAICATUKKA	6
2.1	Yritys	6
2.2	Historia	6
2.3	Tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät	7
3	HIUSALA	7
3.1	Hiusala yleisesti	7
3.2	Asiakaspalvelu hiusalalla	7
3.3	Asiakaspalveluprosessi parturi-kampaamossa	8
4	TUTKIMUSPROSESSI	9
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	9
4.2	Tutkimusprosessi	10
4.2.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	10
4.2.2	Tutkimusasetelma	10
4.2.3	Aikataulu, budjetti ja eettiset ongelmat	11
4.2.4	Tulosten raportointi	11
5	TULOKSET	11
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	17
6.1	Pohdinta ja itsearviointi	17
6.2	Kehityskohteita	19
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
	LÄHTEET	23
	LIITTEET	

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset

## 1 JOHDANTO

Sain toimeksiannon opinnäytetyöhön kampaajaltani, kun olin parturissa ja tuli puhetta siitä, ettei minulla ollut vielä opinnäytetyöaihetta. Kampaajani ehdotti, että tekisin asiakastyytyväisyyskyselyn hänen liikkeelleen, sillä hän koki, ettei asiakkailta saatu suullinen palaute ollut riittävää tai välttämättä edes rehellistä. Huhtikuussa 2013 aloimme suunnitella kysymyksiä kyselyä varten. Pidimme palavereita ja keskustelimme siitä, mihin kysymyksiin hän kaipaa vastauksia ja mistä asioista hän haluaisi saada asiakkaiden mielipiteitä.

Toimeksiantajani mielestä tärkeimmät kysymykset, joihin hän haluaa vastauksia, liittyvät muun muassa asiakaspalveluun, työn laatuun ja yleiseen ilmapiiriin. Yksi keskeinen mitattava asia on myös se, että yrittäjä suunnittelee muuttavansa yrityksen kolmen kilometrin päähän halvemmalle vuokralle ja pohtii, seurasivatko asiakkaat häntä uuteen liiketilaan.

Suullisessa palautteessa on se ongelma, että se annetaan suoraan yrittäjälle itselleen ja silloin suurin osa ihmisistä, ainakin kun on kyse suomalaisista, kaunistelee totuutta, eikä välttämättä sano, jos jokin asia ei ole mennyt oman mielen mukaan. Yrittäjä kokee palautteen antamisen todella tärkeäksi, että hän osaisi ensi kerralla tehdä asian paremmin tai mahdollisesti korjata asian heti asiakkaan mieleiseksi. Jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen työn tulokseen eikä sano asiasta mitään, hän saattaa hyvin todennäköisesti vaihtaa parturia. Jos hän mainitsisi asiasta, olisi yrittäjällä mahdollisuus korjata virhe tai antaa hyvitystä hinnasta ja ehkä säilyttää asiakassuhde.

Asiakastyytyväisyyskysely on mielestäni paras tapa toteuttaa toimeksiantajani toive asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Olemme suunnitelleet toteutuksen niin, että laitamme kyselylomakkeita liikkeeseen näkyville ja yrittäjä kysyy asiakkailta, haluaisivatko he täyttää kyselyn. Täytetyille lomakkeille hankimme lukollisen laatikon, jonne täytetyt lomakkeet voi tiputtaa reiästä. Näin asiakkaille tulee luottamusta vastata kyselyyn totuudenmukaisesti, eikä heidän tarvitse pelätä sitä, että yrittäjä itse lukisi lomakkeet.

## 2 PARTURI-KAMPAAMO TAICATUKKA

### 2.1 Yritys

Parturi-kampaamo Taicatukka on Tarja Nurmen vuonna 2009 perustama toiminimi. Liike sijaitsee Karhuvuoren kaupunginosassa Kotkassa. (Nurmi 2013.)

Yrityksen liikeideana ovat parturi-kampaamopalvelut sekä hius- ja oheistuotteiden myynti. Yrityksen tarjoamia palveluita ovat: hiusten leikkaus ja värjäys, permanentti, pidennysten laitto, ripsien ja kulmien värjäys, kulmien muotoilu ja kampauspalvelut. (Nurmi 2013.)

### 2.2 Historia

Vuonna 2009 Tarja Nurmi perusti oman toiminimen valmistuttuaan Etelä-Kymenlaakson ammattikoulusta. Valmistumisensa jälkeen Nurmi on käynyt erilaisia koulutuksia pysyäkseen ajan tasalla hiusmuodin ja erilaisten tekniikoiden suhteen. Nurmi on suorittanut muun muassa Värimestari-tutkinnon. (Nurmi 2013)

Opiskelunsa aikana Nurmi oli suorittanut harjoittelun Parturi-kampaamo Tertussa, ja omistajan jäädessä eläkkeelle Nurmi aloitti toimintansa Parturi-kampaamo Tertun vanhoissa tiloissa. (Nurmi 2013.)

Saman vuoden marraskuussa Nurmi sai työkaverin liikkeen tiloihin, kun Satu Saarela tuli omalla toiminimellään vuokratuolille. Vuokratuolilla olo tarkoittaa sitä, että Saarela sai tehdä töitä Nurmen kanssa samoissa tiloissa maksaen Nurmelle niin sanottua ”tuolivuokraa”, eli vuokraa käyttämästään tilasta kuitenkin niin, että molemmat tekivät töitä itselleen. Saarela toimi Nurmen kanssa samoissa tiloissa vuoden 2010 heinäkuun loppuun asti. (Nurmi 2013.)

Nurmella oli toinen vuokratuolilainen lokakuusta 2010 vuoden 2011 kesäkuun loppuun asti. Heinäkuussa 2013 vuokratuolisuhteeseen tuli Heini Lahtinen, joka on vastavalmistunut parturi-kampaaja. Lahtinen on suorittanut kaksi harjoittelua Parturi-kampaamo Taicatukassa opiskelunsa aikana. (Nurmi 2013.)

### 2.3 Tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät

Tällä hetkellä yrityksellä menee hyvin. Parturi-kampaamo Tertun vanhoista asiakkaista noin yksi kolmasosa siirtyi käyttämään Nurmen yrityksen palveluita ja ajan mittaan Nurmi on saanut koottua itselleen hyvän asiakaskannan. Nurmen oman arvion mukaan noin 70 % asiakkaista tulee uudestaan. Vaikka yrityksellä menee hyvin, mainontaan ei juuri jää rahaa vuosittaisella tasolla. Tällä hetkellä suunnitteilla on jakaa pieniä lento-lehtisiä ennen joulua. (Nurmi 2013.)

Ainoa asia, mikä varjostaa yritystä, on sen sijainti. Yrittäjä onkin moneen otteeseen miettinyt uusien liikeilojen hankkimista muualta. Kampaamo sijaitsee Karhuvuoren kaupunginosassa, joka mielletään huonomaineiseksi ja vähävaraisempien asuinalueeksi. Muuten sijainti on oikein hyvä, sillä kampaamo sijaitsee keskellä aluetta kirjaston, kaupan ja muiden palveluiden yhteydessä. Mutta saadakseen kasvatettua asiakaskuntaansa Nurmi pelkää huonomaineisen kaupunginosan pilaavan hänen yrityksensä maineen, ja että muiden alueiden asukkaat eivät sen takia tule edes kokeilemaan hänen palveluitaan. (Nurmi 2013.)

## 3 HIUSALA

### 3.1 Hiusala yleisesti

Hiusalan ammattiosaaminen koostuu tiedosta, taidosta, kokemuksesta ja asenteesta. Parturi-kampaajan on suunniteltava, toteutettava ja markkinoitava erilaisia hiuksiin kohdistuvia kokonaisuuksia. Hiusala on naisvaltainen, sillä vain 4 % hiusalan ammattilaisista on miehiä. (Luoma & Oksman 2005, 6, 8.)

Parturi-kampaajan työtä pidetään luovana. Luova osuus työstä koostuu kampaajan kädentaidoista, sorminäppäryydestä, muotojen ja värien sommittelutaidosta ja taidosta käsitellä hiuksia. Kampaajan työn leimaa antavin piirre on kuitenkin palvelu. (Luoma & Oksman 2005, 8, 9.)

### 3.2 Asiakaspalvelu hiusalalla

Hiusalan asiakaspalvelutyö on liiketoimintaa, jossa parturi-kampaajat työskentelevät itsenäisinä ammatinharjoittajina, yrittäjinä tai toisen yrityksen palveluksessa. Asiakas-

palvelussa on tärkeää tulkita oikein asiakkaan tarpeet ja tarjota asiakkaalle sopiva palvelukokonaisuus. Palvelu on asiakkaasta riippuen joko toimintasarjoja tai neuvontaa, joiden avulla asiakas saa apua hiusongelmaansa. (Luoma & Oksman 2005, 9.)

Ammattimaisen työsuorituksen lisäksi siisti ja viihtyisä työympäristö sekä turvalliset työtavat lukeutuvat laadukkaaseen asiakaspalveluun. Myönteinen asenne asiakkaita, sidosryhmiä sekä työtä kohtaan on hyvän palvelun edellytys. (Luoma & Oksman 2005, 9.)

Koska palvelutyö on aineetonta, sen laatua voi olla joskus hankala mitata. Asiakkaat arvostavat eri asioita käydessään parturissa. Toiselle mukava parturi-kampaaja voi olla tärkeämpi kuin laadukas lopputulos. Yleensä laatua tarkastellaankin asiakkaan näkökulmasta. Laatuun vaikuttavia osatekijöitä ovat: pätevyys, asenne, saavutettavuus ja turvallisuus. (Luoma & Oksman 2005, 10–11.)

### 3.3 Asiakaspalveluprosessi parturi-kampaamossa

Asiakaspalveluprosessi alkaa asiakkaan tarpeesta, eli hänellä on jokin hiuksiin liittyvä ongelma, jonka hoitamiseksi hän kaipaa ammattilaisen apua. Kun asiakas ottaa yhteyttä kampaamoon, syntyy molemmille osapuolille alkumielikuva. Asiakkaan alkumielikuvaan kampaamosta vaikuttaa esimerkiksi sen maine, sijainti, työntekijöiden käytös ja ulkonäkö. (Luoma & Oksman 2005, 11.)

Tuote on hiusten käsittelyn lopputulos. Tuote suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Usein asiakkaalla on mielessään jonkinlainen mieli- tai tavoitekuva siitä, minkälainen lopputuloksen tulisi olla. Tästä syystä kampaajan ja asiakkaan on koko prosessin ajan oltava vuorovaikutuksessa keskenään, jotta lopputulos olisi asiakkaalle mieleinen. Asiakkaan toiveen toteuttamisessa parturi-kampaajan olisi tärkeää ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja osata kommunikoida asiakkaan kanssa sekä tietysti toteuttaa työ niin, että se vastaa asiakkaan toivetta. (Luoma & Oksman 2005, 12.)

Prosessin loppuvaiheessa koittaa päättöanalyysi, mikä tarkoittaa työn hyväksyttämistä asiakkaalla. Päättöanalyysi kestää niin kauan, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen. Prosessin lopputuote syntyy, kun työ on valmis. Lopputuotteen lisäksi asiakas arvioi saamaansa palvelua, ja jos palvelu sekä tuote ovat olleet kyllin hyviä, asiakassuhde todennäköisesti jatkuu. (Luoma & Oksman 2005, 12.)



Koko prosessin arviointi ei pääty kuitenkaan heti, sillä asiakkaan saama palaute hiuksistaan perheeltä ja ystäviltä vaikuttaa myös suuresti asiakastyytyväisyyteen. Mikäli ystäviltä saatu palaute on positiivista, on se parturi-kampaamolle hyvää mainosta ja markkinointia. (Luoma & Oksman 2005, 12.)

## 4 TUTKIMUSPROSESSI

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia (Kaari 2013). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin *kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein*. (Vilka 2007, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto on numeroina ja tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi prosentteina tai tunnuslukuina. Tutkijan täytyy nämä luvut kuitenkin tulkita ja selittää sanallisesti (Vilka2007, 14).

Tutkimuksen alussa on tärkeää tehdä huolellinen tutkimussuunnitelma, joka kertoo yksityiskohtaisesti kaikista tutkimukseen vaikuttavista asioista. Esimerkiksi sen, mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten se hankitaan, miten saadut tiedot käsitellään ja tulokset raportoidaan. Hyvään tutkimussuunnitelmaan sisältyy myös budjetti ja aikataulu. (Heikkilä 2008, 22.) Ennen tutkimussuunnitelman tekoa täytyy kuitenkin olla perillä tutkimusongelmasta eli siitä, mihin tutkimuksella haetaan vastausta.

Hyvän tutkimuksen tulisi olla pätevä, eli on tutkittu juuri sitä, mitä oli tarkoitus. Pätevyyden lisäksi tutkimuksen täytyy olla luotettava, tutkijan täytyy olla tarkka ja kriittinen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Erikoisen tärkeää on myös, että tutkija itse on objektiivinen eli puolueeton. Tutkimuksen tulisi myös olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, sillä jos näin ei ole, tutkimus on tehty aivan turhaan. (Heikkilä 2008, 29–32.) Tutkimuksen tulisi aina sisältää uutta tietoa aiheesta.

## 4.2 Tutkimusprosessi

### 4.2.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Parturi-kampaamo Taicatukan asiakkaiden tyytyväisyyttä parturi-kampaamon palveluihin. Tavoitteena on saada monipuolista ja luotettavaa palautetta, jonka avulla parturi-kampaamo voi kehittää palveluaan ja palvelujaan. Tutkimusongelma on siis: Kuinka tyytyväisiä Parturi-kampaamo Taicatukan asiakkaat ovat sen palveluihin ja miten parturi-kampaamo voisi kehittää toimintaansa paremmaksi?

Aikaisempaa tietoa asiasta ei ole, sillä kyseiseen yritykseen ei ole ennen tehty minikäänlaista asiakastyytyväisyyskyselyä. Samankaltaisia tutkimuksia on paljolti, asiakastyytyväisyyttä eri parturi-kampaamoissa on tutkittu muun muassa monen opinnäytetyön avulla.

### 4.2.2 Tutkimusasetelma

Tutkimus on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä on asiakaskysely. Asiakaskysely toteutetaan niin, että valmiit kyselylomakkeet ovat parturi-kampaamon tiloissa, ja työntekijät kysyvät asiakkailta, haluavatko he täyttää kyselylomakkeen. Täytetyille lomakkeille on lukollinen laatikko, johon asiakkaat voivat tiputtaa täytetyn kyselyn laatikon päällä olevasta reiästä. Työntekijät kertovat asiakkaille, että kyselyn tekee Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija ja vastaukset menevät hänelle lukituslaatikossa. Täytetyille lomakkeille tarkoitettuun laatikkoon on tehty lukko sen takia, että asiakkaat voisivat vastata kyselyyn rehellisemmin tarvitsematta pelätä, että työntekijät lukevat juuri hänen mielipiteensä. Samasta syystä kysely täytetään nimettömänä.

Kysely (Liite 1) on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyssä on pureuduttu niihin asioihin, joista toimeksiantaja haluaa rehellistä palautetta ja asiakkaiden mielipiteitä. Kyselyssä on käytetty niin monivalintakysymyksiä kuin avoimiakin kysymyksiä sekä mielipideasteikkoa, jossa on eri osa-alueita ja jokaisen osa-alueen kohdalle asiakas täyttää, onko se hänen mielestään erinomainen, hyvä, kohtalainen vai huono.

Tutkimuksen perusjoukko on kaikki Parturi-kampaamo Taicatukan asiakkaat. Lomakkeita tehdään 50 kappaletta, joka on pienelle parturi-kampaamolle sopiva määrä. Lomaketta tarkistettiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tutkimustyön opettajalla ja opinnäytetyön ohjaajalla sekä testattiin muutamalla asiakkaalla ennen lopullisen lomakkeen ottamista käyttöön.

#### 4.2.3 Aikataulu, budjetti ja eettiset ongelmat

Opinnäytetyö on tarkoitus tehdä siinä aikataulussa, että opiskelijan valmistuminen olisi mahdollista joulukuussa 2013, työn tulisi olla valmis loppusyksystä. Opinnäytetyön suunnittelu on aloitettu huhtikuussa 2013, kun sain toimeksiannon Parturi-kampaamo Taicatukan omistajalta. Koska kyselylomakkeet ovat avainasemassa tässä opinnäytetyössä, niitä alettiin suunnitella heti ja valmiit lomakkeet saatiin esiin parturi-kampaamon tiloihin kesäkuun alkupuolella. Aikaa lomakkeiden täyttöön oli suunniteltu kolme kuukautta eli elokuun loppuun.

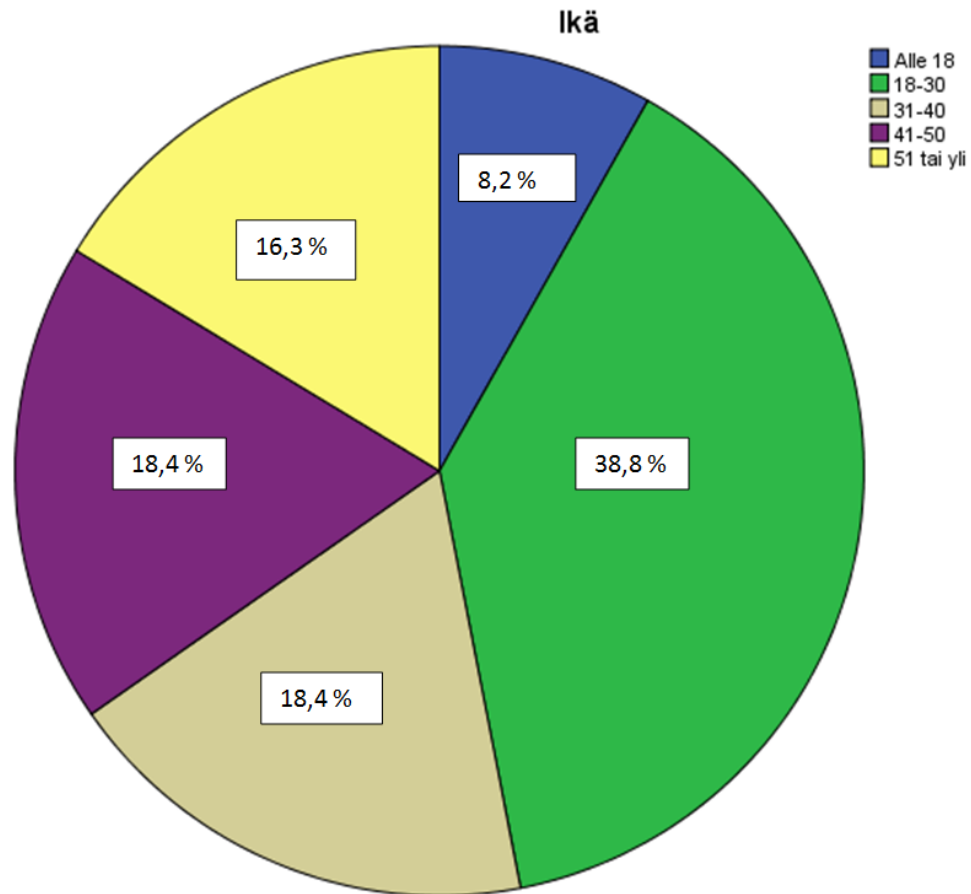
Tämän opinnäytetyön budjetti on hyvin pieni, sillä kustannuksia syntyi ainoastaan kyselylomakkeiden tulostamisesta ja tulostamiseen käytettiin opiskelijan omaa tulostinta sekä toimeksiantajan ostamia papereita. Tietokoneohjelmiin, joita on käytetty tämän opinnäytetyön teossa, ei mennyt rahaa ollenkaan, sillä kaikki ohjelmat löytyivät joko opiskelijan tai koulun koneilta.

#### 4.2.4 Tulosten raportointi

Tulokset raportoinnissa käytetään apuna Excel- ja SPSS-ohjelmia. Excel-taulukko-ohjelmaan on helppo laittaa tulokset järjestelmällisesti ylös, ja SPSS-ohjelman avulla tuloksista saa helposti tehtyä taulukoita ja laskettua esimerkiksi prosenttiosuuksia. Avoimien kysymysten tulokset käsitellään käsin.

### 5 TULOKSET

Kyselyyn saatiin vastauksia 49 kappaletta, joten tyhjiä kyselyjä jäi vain yksi kappale. Vastaajista 67 prosenttia oli naisia ja 33 prosenttia miehiä. Vastauksia saatiin jokaisesta ikäluokasta. (Kuva 1.)



Kuva 1. Vastaajien ikäluokat

Suurin osa vastaajista (Kuva 1.), melkein puolet, kuului ikäluokkaan 18–30 vuotta. Alle 18 vuoden ikäisiä vastaajia oli vähemmän kuin muita ikäluokkia ja 31–40, 41–50 ja 51 tai yli – ikäluokat olivat hyvin tasaisesti edustettuina. Kyselyn kannalta on hyvä, että kaikki ikäluokat olivat edustettuina, sillä eri-ikäisillä on erilaiset arvot ja odotukset, jotka vaikuttavat siihen, minkälaista palvelua ja minkälaisia palveluja he odottavat parturi-kampaamolta.

Toimeksiantajani halusi selvittää ajanvaraukseen liittyviä kysymyksiä, sillä hänestä oli outoa, että jotkut asiakkaat kävelevät parturiin sisään odottaen, että saavat palvelua heti. Kyselyssä pureuduimme aiheeseen seuraavilla kysymyksillä: *Saatteko yleensä varattua ajan parturiin mielestänne tarpeeksi nopeasti?*, *Kuinka nopeasti mielestänne pitäisi saada varattua aika parturiin?* Ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei ja jälkimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: samalle viikolle, seuraavalle viikolle tai kahden viikon päähän.

94 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ajan saa varattua parturiin tarpeeksi nopeasti, mutta käsitys siitä, kuinka nopeasti aika pitäisi saada varattua, vaihteli (Taulukko 1.).

Taulukko 1. Kuinka nopeasti mielestänne pitäisi saada varattua aika parturiin?

Kuinka nopeasti mielestänne pitäisi saada varattua aika parturiin?		
	Frekvenssi	%
Samalle viikolle	22	47,8
Seuraavalle viikolle	17	37,0
Kahden viikon päähän	7	15,2
Yhteensä	46	100,0

Vastatuissa kyselyissä oli kolme tyhjää tämän kysymyksen kohdalla, joten vastauksia kysymykseen oli vain 46 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että aika pitäisi saada varattua samalle viikolle.

Seuraavissa kysymyksissä pureuduimme toiseen toimeksiantajaa vaivanneeseen aiheeseen. Toimeksiantaja halusi saada mielipiteitä siitä, mitkä asiat koetaan mukaviksi keskustelunaiheiksi parturissa ja mitkä ei. Kysymykset olivat avoimia. Mukaviksi keskustelunaiheiksi 33 prosenttia vastaajista mielsi kaiken, 22 prosenttia oli sitä mieltä, että ajankohtaiset asiat ovat mukavia keskustelunaiheita. Muita vastaajien mielestä mukavia keskustelunaiheita löytyy työn lopusta (Liite 2.). Tyhjiä lomakkeita tämän kysymyksen kohdalla oli kolme kappaletta.

Vähiten mielekkääksi keskustelunaiheeksi osoittautuivat henkilökohtaiset asiat. Tätä mieltä oli 24 prosenttia vastaajista. Tähän kysymykseen tyhjiä kohtia oli jäänyt 24 kappaletta. Kaikki vastaukset löytyvät tämän työn lopusta (Liite 2.).

Kyselyssä tiedustelimme myös sitä, että mitä palveluja asiakkaat käyttävät asioidessaan parturi-kampaamossa. Asiaa kysyttiin sen takia, että jatkossa voisi markkinoinnissa painottaa juuri niitä palveluja, joita käytetään vähemmän. Vaihtoehdot ja vastaajien käyttämien palveluiden prosentit olivat: leikkaus 98 %, värjäys 57 %, kulmien

muotoilu ja/tai värjäys 22 %, ripsien värjäys 10 %, kihartamiskäsittelyt 8 % ja kampaukset 8 %.

Yksi toimeksiantajaani askarruttanut asia oli se, mitä mieltä asiakkaat olisivat siitä, että hän ottaisi esimerkiksi hiusvärin vaikutusaikana toisen asiakkaan, esimerkiksi miesten hiustenleikkuun. 65 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se ei haittaisi. 35 prosentin mielestä se ei kuitenkaan olisi sopivaa.

Kyselyssä pyysimme vastaajia arvioimaan eri aihealueita asteikolla yhdestä neljään niin, että yksi tarkoittaa erinomaista, kaksi hyvää, kolmonen kohtalaista ja nelonen huonoa. Aihealueet on valittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämänkin kysymyksen tarkoituksena on saada palautetta ja kartoittaa mahdollisia kehityskohteita.

Taulukko 2. Vastaajien arviointi eri aihealueista

Vastaajien arvionti eri aihealueista

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Asiakaspalvelun laatu	73,5 %	26,5 %		
Yleinen ilmapiiri	56,3 %	43,8 %		
Asiakkaan huomioiminen	61,2 %	38,8 %		
Tuotevalikoima	42,9 %	51,0 %	6,1 %	
Ammattitaito	73,5 %	26,5 %		
Palvelualttius	72,3 %	27,7 %		
Ystävällisyys	75,0 %	25,0 %		
Toiveiden toteuttaminen	72,9 %	22,9 %	4,2 %	
Työn lopputulos	77,6 %	22,4 %		
Työn laatu	75,5 %	24,5 %		
Hinta-laatusuhde	68,8 %	29,2 %	2,1 %	
Liikkeen sisustus	36,7 %	59,2 %	4,1 %	
Liikkeen yleisilme	36,7 %	59,2 %	4,1 %	

Taulukossa (Taulukko 2.) näkyy prosenttiosuudet vastaajien arvioinneista. Arviointi on positiivinen, sillä vain viisi kohtaa kolmestatoista on saanut arviointeja kohtalainen ja yhtään kohtaa ei ole arvioitu huonoksi kertaakaan. Liikkeen sisustus, liikkeen yleisilme ja tuotevalikoima ovat ainoat kohdat, joiden arvioinnissa alle 50 prosenttia vastaajista on vastannut erinomainen. Seitsemässä kohdassa kolmestatoista yli 70 prosenttia vastaajista on arvioinut kyseisen kohdan erinomaiseksi. Näitä ovat muun mu-

assa asiakaspalvelun laatu, ammattitaito ja työn lopputulos. Arviointiruudukossa ei ollut tyhjiä vastauksia.

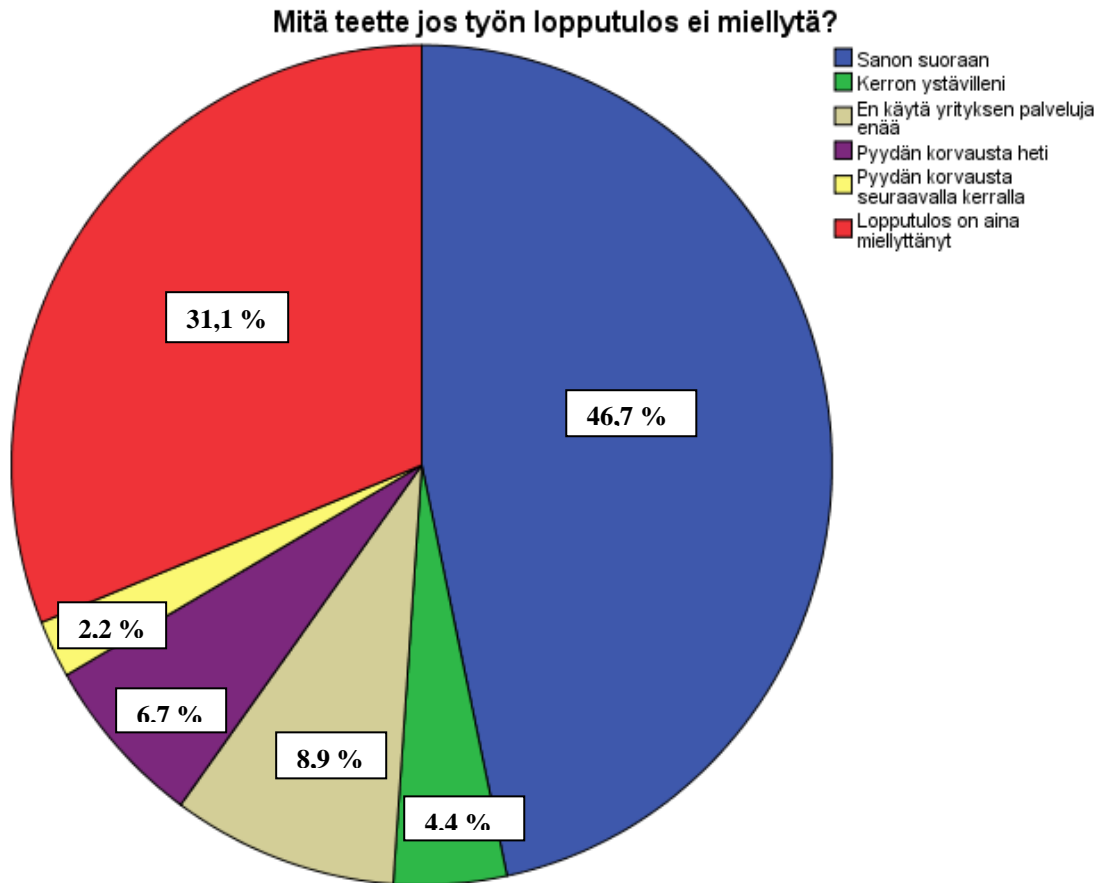
Mainonnan kohdentamiseen ja oikeisiin mainontakanaviin liittyen toimeksiantajani halusi tietää, mitä kautta hänen asiakkaansa ovat saaneet tiedon hänen liikkeestään. Taulukossa (Taulukko 3.) näkyy prosentuaaliset osuudet eri kanavista, mistä asiakkaat ovat tiedon liikkeestä saaneet.

Taulukko 3. Tiedonlähde, josta asiakkaat ovat saaneet tiedon parturi-kampaamosta.

<b>Mistä saitte tiedon Parturi-kampaamo Taicatukasta?</b>		
	Frekvenssi	%
Kuljin ohi	9	18,8
Suosittelija	26	54,2
Edellinen omistaja suositteli	1	2,1
Liikkeen työntekijältä	12	25,0
Yhteensä	48	100,0

Suurin osa kyselyyn vastanneista (54,2 %) oli saanut tiedon suosittelijalta eli parturi-kampaamon asiakkaalta, joka on hyvin ilmeisesti ollut tyytyväinen käyntiinsä ja on suositellut liikettä tuttavalleen. Viidesosa vastaajista oli saanut tiedon parturi-kampaamosta liikkeen työntekijältä, ja noin neljäsosa oli huomannut liikkeen kulkiesaan ohi. Edellisen omistajan suosittamana liikkeeseen oli tullut vain yksi vastaajista. Internet oli myös yksi tämän kysymyksen vaihtoehtoista, mutta sen kautta tietoa parturi-kampaamosta ei ollut saanut ainutkaan kyselyyn vastanneista. Tyhjiä vastauksia oli yksi.

Asiakassuhteen jatkuvuuden merkittävyys on suuri, sillä uusia asiakassuhteita ei ole helppo solmia. Asiakassuhteen jatkuvuuteen vaikuttaa merkittävästi työn lopputulos. Kyselyssä kysyttiin, mitä asiakkaat tekevät, jos työn lopputulos ei miellytä. Vastaukset ja prosentit näkyvät oheisessa kuvassa (Kuva 2.).



Kuva 2. Mitä asiakkaat tekevät, jos työn lopputulos ei miellytä.

Melkein puolet vastaajista (46,7 %) sanovat suoraan, mikäli työn lopputulos ei miellytä. Se on hyvä asia, sillä silloin parturi-kampaaja on asiasta tietoinen ja pystyy tekemään korjauksia työhön niin, että asiakas on tyytyväinen, tai antamaan alennusta hinnasta. Kun asiakas lähtee tyytyväisenä, on suurempi todennäköisyys, että hän tulee uudestaan. Kolmasosa vastaajista lopputulos on aina miellyttänyt. 8,9 prosenttia vastaajista ei käyttäisi yrityksen palveluja enää, mikäli työn lopputulos ei miellyttäisi.

Vastaajien tyytyväisyyttä arvioitiin kysymällä, suosittelivatko he parturi-kampaamo ystävilleen. 100 prosenttia vastasi kyllä. Kyselyn avulla haluttiin tietoa myös asiakasuskollisuudesta. 71 prosenttia vastaajista käyttää aina Parturi-kampaamo Taicatuksen palveluja parturissa käydessään.

Toimeksiantajalle oli tärkeää saada tietää, minkä takia asiakkaat valitsevat hänen liikkeensä. Vastaajille annettiin vaihtoehtoja, joista he saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Taulukosta 4 käy ilmi, että tärkeimmiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyntiin juuri Parturi-kampaamo Taicatuksessa, nousivat hinta, tuttu parturi ja työn laatu.



Taulukko 4. Asiakkaiden käyntiin vaikuttavat tekijät.

Miksi käytätte Parturi-kampaamo

Taikatukan palveluja?

Hyvä sijainti	43 %
Hinta	61 %
Tuttu parturi	67 %
Asiakaspalvelu	39 %
Imago	12 %
Työn laatu	78 %
Ammattitaito	45 %

Toimeksiantaja halusi selvittää myös, ovatko liikkeen aukioloajat asiakkaiden mielestä sopivat. Vastaajista 96 prosentin mielestä aukioloajat ovat sopivat. Toimeksiantaja on suunnitellut muuttoa edullisempiin liiketiloihin läheiselle asutusalueelle, ja kyselyssä kysyttiin, seurasivatko asiakkaat häntä noin viiden kilometrin päähän uusiin liiketiloihin. Asiakasuskollisuus näkyy tämänkin kysymyksen vastauksissa, sillä 87,5 prosenttia vastaajista jatkaisi parturi-kampaamon palvelujen käyttöä muuton jälkeen.

Kyselyn lopussa oli avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin, missä parturi-kampaamo on onnistunut hyvin ja missä ei ole onnistunut hyvin. Onnistumisia vastausten mukaan eniten oli kaikessa, hyvässä työn jäljessä ja hyvässä palvelussa. Tyhjiä tämän kysymyksen kohdalla oli 20 kappaletta. Asioita, missä parturi-kampaamo ei ollut hyvin onnistunut, olivat: välillä kortilla maksaminen ei onnistu ja sisustus kaipaa jotain uutta. Tähän kysymykseen oli vastattu myös, ettei ole moitittavaa. Tähän kysymykseen tyhjiä vastauksia oli 43 kappaletta. Aivan kyselyn lopussa sai laittaa toiveita ja terveisiä parturi-kampaamon henkilökunnalle. Kaikki vastaukset näihin kysymyksiin sekä toiveet ja terveiset löytyvät työn lopusta (Liite 2.).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 6.1 Pohdinta ja itsearviointi

Kaiken kaikkiaan mielestäni parturi-kampaamo sai todella hyvää palautetta. Tuloksia käsitellessäni huomasin, kuinka työn lopputulos nousi usein esiin: 75,5 % vastaajista arvioi työn lopputuloksen olevan parturi-kampaamossa erinomainen. Lisäksi 78 %

vastaajista nimesi työn laadun yhdeksi syyksi, miksi he käyttävät juuri Parturi-kampaamo Taicatukan palveluja.

Kyselyyn vastanneista 100 % suosittelisi parturi-kampaamo ystävilleen. Mielestäni yksin tämä vastaus jo antaa ratkaisun tutkimusongelmaani – Parturi-kampaamo Taicatukan asiakkaat ovat todella tyytyväisiä sen palveluun ja palveluihin. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei kyselyssä ollut kaikkien asiakkaiden mielipiteitä. Jos esimerkiksi asiakas ei olisi ollut tyytyväinen työn lopputulokseen tai palveluun, olisiko hän vaivaantunut täyttämään asiakastyytyväisyyskyselyä? Negatiivista palautetta ei juuri ollut kyselyn vastauksissa. Haastatellessani Nurmea (Nurmi, 2013) hän arveli, että noin 70 prosenttia asiakkaista tulee uudestaan. Nurmen arvioima prosentti riitelee sen kanssa, että kyselyn mukaan 100 prosenttia asiakkaista suosittelisi parturi-kampaamo ystävilleen, ja jos he suosittelisivat sitä ystävilleen, mikseivät he itse menisi uudestaan?

Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa aiheesta. Tulosten avulla parturi-kampaamon henkilökunta tietää paremmin kehityskohteensa ja myös sen, missä he ovat onnistuneet ja mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Kehityskohteiden etsiminen oli myös osana tutkimusongelmaa. Kyselyn perusteella yleinen asiakastyytyväisyys näyttää korkealta, mutta parturi-kampaamon henkilökunta haluaa panostaa kyselyn perusteella saatuihin kehityskohteisiin parantaakseen kilpailukykyään.

Tulokset kertovat sen, miten parturi-kampaamolla tällä hetkellä menee. Toimeksiantajallani on kova halu olla parempi kuin kilpailijansa, ja siksi kattava ja rehellinen palaute on tärkeää. Tulokset kertovat, mitä osa-alueita hän voi kehittää ollakseen parempi kuin ennen. Jatkotutkimusaiheita ei ole toimeksiantajallani herännyt, sillä hän haluaa edetä asia kerrallaan ja parantaa tämän kyselyn perusteella saadut kehityskohteet ensin.

Tuloksia hyödynnetään siis kehityskohteiden etsimiseen. Tuloksia voi hyödyntää myös vertailemalla omaa yritystä kilpaileviin yrityksiin, joihin on tehty asiakastyytyväisyyskysely.

Olen itse tyytyväinen työpanokseeni ja työhöni. En odottanut, että työ olisi ollut näin vaativaa ja aikaa vievää, kun se oli. Tein alusta asti itselleni selväksi, että minun täytyy olla täysin ulkopuolinen tämän kyselyn teossa, enkä saa antaa omien mielipiteideni ja kokemusteni parturi-kampaamosta vaikuttaa työhön. Tavoitteinani oli olla hyvin

tarkka ja huolellinen, ja koen onnistuneeni siinä hyvin. Tuloksia kirjatessani tarkistin moneen kertaan, olinko varmasti merkinnyt oikein. Avointen kysymysten tuloksien prosenttiosuuksia laskiessani turvauduin ulkopuoliseen apuun varmistaakseni oikeat tulokset. Olen myös monesti työn kirjoittamisen aikana kuvitellut tekeväni työtä tuntemattomalle yritykselle voidakseni arvioida kriittisyyttäni.

Jos voisin palata ajassa kevääseen ja kyselylomakkeen tekoon, käyttäisin siihen enemmän aikaa, sillä tuloksia kirjatessani löysin kyselylomakkeesta paljon kehitettävää. Tosin lomake oli ensimmäinen, jonka tein itse. Esimerkiksi sana imago olisi pitänyt korvata sanalla maine, sillä vaikka minulle sana imago kuuluu miltei jokapäiväiseen sanastoon, olisi pitänyt ajatella enemmän niiden henkilöiden näkökulmasta, jotka kyselyä täyttävät. Ikä-ihmisille, joita kuitenkin käy parturi-kampaamossa jonkun verran, imago saattaa olla aivan vieras sana.

Avoimia kysymyksiä ei kyselyssä ollut kuin viisi kappaletta, mutta niihin tuli silti hyvin vähän vastauksia. Tiedän sen itsekin kokemuksesta, että avoimia kysymyksiä on ikävä täyttää, kun täytyy pohtimalla pohtia, mitä tähän nyt vastaisi. Mutta se juuri on niiden kysymysten tarkoitus. Keskustelunaihe-kysymyksiin olisin voinut laittaa muutamia vaihtoehtoja valmiiksi ja sitten avoimen kohdan, mihin olisi saanut kirjoittaa oman mielen mukaan.

## 6.2 Kehityskohteita

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmää kehittäisin niin, että avoimiin kysymyksiin haettaisiin vastauksia haastattelemalla. Parturi-kampaamon henkilökunta kysyisi asiakkailtaan, saako heidän puhelinnumeronsa antaa tutkimuksen tekijälle haastattelua varten. Tällä tavoin palaute annettaisiin ulkopuoliselle, ei suoraan yrityksen työntekijälle, joten palaute olisi rehellisempää ja avoimiin kysymyksiin saataisi enemmän vastauksia. Lisäksi tutkimuksen tekijä voisi muutamana päivänä kiertää parturi-kampaamon ympäristössä kysellen vastaantulevilta ihmisiltä, ovatko he käyneet parturi-kampaamossa ja mitä mieltä he ovat. Näin vastauksia saataisi tulla myös niiltä, jotka eivät ole olleet tyytyväisiä parturi-kampaamon palveluihin ja eivät jostakin syystä enää käytä yrityksen palveluja.

Jotta parturi-kampaamon henkilökunta voisi maksimoida työtehonsa ja lisätä tuottoa, monen asiakkaan yhtäaikaista palvelu tulisi ottaa käyttöön. Kyselyn mukaan 65 pro-

senttia vastanneita ei häittäisi, jos parturi hoitaisi hiusvärin vaikutusajalla toisen asiakkaan leikkuun. Yli kolmasosalle vastanneita tämä ei kuitenkaan olisi mieluisaa. Mielestäni hyvä toimintatapa olisi se, että kun asiakas varaa värjäyksen parturiin, henkilökunta kysyy häneltä, sopiiko hänelle, jos värin vaikutusajalle tulisi toisen asiakkaan leikkuu. Näin asiakkaalla on mahdollisuus kieltäytyä tästä, ja saada hänelle mieluisa asiakaspalvelukokonaisuus. Myös leikkausta varaavilta asiakkailta tulisi aikaa varatessa kysyä, tulisivatko he toisen asiakkaan värin vaikutusajan aikana.

Yli puolet kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon parturi-kampaamosta suosittelijalta. Vajaa 20 prosenttia oli saanut tiedon kulkemalla ohi. Ohikulkevia ihmisiä voisi houkutella enemmänkin, sillä kampaamo sijaitsee sellaisella paikalla, josta kulkee paljon ihmisiä ohi. Tässä tapauksessa näyteikkunan houkuttelevuus sekä ulkomainonta olisivat tärkeitä. Jos jonain päivänä löytyisi vapaita aikoja, niin laittamalla siitä tiedon ikkunaan tai katupuhutteliijaan, voisi hyvinkin saada ohikulkevista ihmisistä asiakkaita.

Liikkeen työntekijältä tiedon yrityksestä oli saanut neljäsosa kyselyyn vastanneista. Parturi-kampaamon henkilökunnan tulisi muistaa, että he itse ovat yrityksensä mainoksia. Etenkin työaikana on tärkeää olla edustavan näköinen ja hiukset hyvin laitettuina. Toimeksiantajani on kertonut, että monesti yökerhossa on tultu ihastelemaan hänen hiuksiaan ja kun hän on kertonut olevansa parturi-kampaaja, hän on saanut uusia asiakkaita.

Muutama vuosi sitten yrityksellä oli syksyllä ja talvella huulirasvoja yrityksen logolla ja yhteystiedoilla ja niitä jaettiin asiakkaille. Huulirasva oli mukava tapa piristää asiakkaan päivää ja syksyllä ja talvella huulirasva on monelle tarpeellinen. Lisäksi huulirasva mainosti yritystä käyttäjälleen sekä häntä ympäröiviä ihmisiä. Yrityksellä on myös käyntikortteja, joissa toinen puoli on varattu aikojen merkitsemiseen. Näin käyntikortti toimii muistilappuna, ja siinä on yrityksen tiedot aina mukana.

Yksi kehityskohde parturi-kampaamolle olisi Internet-mainonta. Yrityksellä ei ole kotisivuja. Mielestäni kotisivut olisivat yritykselle positiivinen asia, sillä nykyään etsitään tietoa Internetistä. Uusien asiakkaiden hankkiminen olisi paljon helpompaa, jos asiakkaat voisivat käydä Internetissä tutustumassa etukäteen yrityksen palveluihin ja henkilökuntaan. Kuvagalleria valmiista töistä houkuttelisi varmasti myös paljon asiakkaita. Yrityksellä on Facebookissa oma sivu, mutta ”tykkääjiä” on vain 49 kappaletta. Mielestäni näkyvyyden hankkiminen Internetissä on helpompaa kotisivujen kuin

Facebookin kautta, sillä kaikki eivät ole Facebookissa tai etsi kampaamoja Facebookin kautta.

Online-ajanvaraus on nykyään käytössä monella parturi-kampaamolla. Ihmiset nykyaikaistuvat koko ajan enemmän, ja monelle on helpompaa ja mukavampaa katsoa Internetistä, koska olisi vapaita aikoja, kuin tiedustella asiaa puhelimitse.

Koska asiakastyytyväisyys on tärkeää asiakassuhteen jatkumisen kannalta, on tärkeää varmistaa, että asiakas on lähtiessään tyytyväinen. Vajaa puolet kyselyyn vastanneista sanoo suoraan, mikäli työn lopputulos ei miellytä. Vajaa kymmenesosa puolestaan ei käytä yrityksen palveluja enää, jos lopputulos ei miellytä. Parturi-kampaajan asiakaspalveluprosessiin kuuluva vuorovaikutus ei aina ole kiinni parturi-kampaajasta itseltään, vaan asiakas voi esimerkiksi olla hyvin ujo eikä uskalla sanoa, jos työn lopputulos ei miellytä. Tämän takia hän saattaa vaihtaa parturi-kampaamo. Parturi-kampaajalle onkin hyvin tärkeää osata lukea ihmisiä. Jos asiakas on ujo eikä sano mitään, voi parturi-kampaaja ehdottaa hänelle muutoksia, esimerkiksi: ”Leikataanko etuhiuksia vielä lyhyemmiksi?” Tällaiseen kysymykseen on helpompi vastata yksinkertaisesti kyllä tai ei, eikä tarvitse sanoa, että minusta etuhiukset ovat vielä liian pitkät.

Kysymyksessä 9 vastaajia pyydettiin arvioimaan eri aihealueita asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen ja huono. Huonoiten arvioidut kohdat olivat liikkeen sisustus ja liikkeen yleisilme. Kohdat oli arvioitu seuraavasti: erinomainen 36,7 %, hyvä 59,2 % ja kohtalainen 4,1 %. Molemmilla kohdilla prosentit olivat täsmälleen samat. Liikkeen sisustukseen kaipailltiin jotain uutta myös avointen kysymysten vastauksissa. Tuotevalikoima oli näiden kahden kohteen lisäksi ainoa, jonka arvioinnissa erinomainen oli alle 50 prosenttia. Kehityskohteiksi tämän kysymyksen perusteella tulisi liikkeen sisustus ja tuotevalikoima. Tuotevalikoiman kohdalla yrittäjän tulee miettiä, minkä takia hänen tuotevalikoimansa ei ole erinomainen. Yrittäjän kannattaa esittää tuotevalikoimansa miettiessään esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä: puuttuuko siitä tuotteita tietyn tyyppisille hiuksille, ovatko ne liian hintavia vai ovatko tuotteet outoja käyttäjilleen. Sisustuksen uusimiseen ja yleisilmeen muokkaamiseen kannattaisi käyttää ulkopuolista apua, sillä ammattilaisen avulla myös jälki on ammattimaista. Sisustuksen uusimisen antaminen toiselle henkilölle antaa myös parturi-kampaajalle enemmän aikaa keskittyä omaan ammattiosaamiseensa.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Jotta tutkimus olisi luotettava, täytyy tutkimustulosten olla toistettavissa. (Kaari, 2013.) Olen sitä mieltä, että tutkimus on luotettava, sillä kohderyhmä oli tarpeeksi laaja ja tutkimuksen tulosten käsittelyssä olen ollut erityisen tarkka ja kriittinen.

Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli mitata Parturi-kampaamo Taicatukan asiakkaiden tyytyväisyyttä sen palveluihin ja palveluun sekä selvittää, miten parturi-kampaamo voisi kehittää toimintaansa paremmaksi. Kyselyn avulla saatiin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä selvitettiin kehityskohteita.

## LÄHTEET

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Kaari, P. 2013. Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Luento 7.1.2013. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kaari, P. 2013 Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Luento 19.2.2013. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Luoma, T. & Oksman, M. 2005. Hiukset. Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Nurmi, T. 2013. Haastattelu 14.6.2013. Kotka.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Asiakastyytyväisyyskysely: Parturi-kampaamo Taicatukka

Rastittakaa oikea vaihtoehto.

1. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
2. Ikä ☐ Alle 18 ☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 tai yli
3. Saatteko yleensä varattua ajan parturiin mielestänne tarpeeksi nopeasti?  
☐ Kyllä ☐ Ei
4. Kuinka nopeasti mielestänne pitäisi saada varattua aika?  
☐ Samalle viikolle ☐ Seuraavalle viikolle ☐ Kahden viikon päähän
5. Minkälaiset asiat koette mukaviksi keskustelunaiheiksi parturissa?  


---
6. Minkälaisista aiheista ette halua keskustella parturissa?  


---
7. Mitä palveluja käytätte asioidessanne? Voitte valita useamman vaihtoehdon.  
☐ Leikkaus  
☐ Värjäys  
☐ Kulmien muotoilu ja/tai värjäys  
☐ Ripsien värjäys  
☐ Kihartamiskäsittelyt  
☐ Kampaukset
8. Olisiko Teidän mielestänne sopivaa, jos esimerkiksi värin vaikutusajalla parturi hoitaisi toisen asiakkaan leikkuun?  
☐ Kyllä ☐ Ei
9. Arvioi seuraavia asioita alla olevan asteikon mukaisesti. Ympyröikää sopivin vaihtoehto.

	Erinomainen	Hyvä	Kohtalainen	Huono
Asiakaspalvelun laatu	1	2	3	4
Yleinen ilmapiiri	1	2	3	4
Asiakkaan huomioiminen	1	2	3	4
Tuotevalikoima	1	2	3	4
Ammattitaito	1	2	3	4
Palvelualttius	1	2	3	4
Ystävällisyys	1	2	3	4
Toiveiden toteuttaminen	1	2	3	4
Työn lopputulos	1	2	3	4
Työn laatu	1	2	3	4
Hinta-laatusuhde	1	2	3	4
Liikkeen sisustus	1	2	3	4
Liikkeen yleisilme	1	2	3	4



10. Mistä saitte tiedon Parturi-kampaamo Taicatukasta? Valitkaa sopivin vaihtoehto.

- ☐ Kuljin ohi
- ☐ Suosittelija
- ☐ Internetistä
- ☐ Edellinen omistaja suositteli
- ☐ Liikkeen työntekijältä

11. Mitä teette jos työn lopputulos ei miellytä? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Sanon suoraan
- ☐ Kerron ystäväilleni
- ☐ En käytä yrityksen palveluja enää
- ☐ Pyydän korvausta heti
- ☐ Pyydän korvausta seuraavalla kerralla
- ☐ Lopputulos on aina miellyttänyt

12. Suositteletko Parturi-kampaamo Taicatukkaa ystäville?

- ☐ Kyllä                      ☐ Ei

13. Kun käytte parturissa, käyttekö aina Parturi-kampaamo Taicatukan palveluja?

- ☐ Kyllä                      ☐ Ei

14. Miksi käytte Parturi-kampaamo Taicatukan palveluja? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Hyvä sijainti
- ☐ Hinta
- ☐ Tuttu parturi
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Imago
- ☐ Työn laatu
- ☐ Ammattitaito

15. Ovatko liikkeen aukioloajat mielestänne sopivat?

- ☐ Kyllä                      ☐ Ei

16. Jos liike muuttaisi toisiin liiketiloihin viiden kilometrin päähän, jatkaisitteko Parturi-kampaamo Taicatukan palvelujen käyttöä?

- ☐ Kyllä                      ☐ Ei

17. Missä olemme onnistuneet hyvin?

---

18. Missä emme ole onnistuneet hyvin?

---

19. Toiveita ja terveisiä Parturi-kampaamon henkilökunnalle.

---

---

Parturi-kampaamo Taicatukka ja tradenomiopiskelija Noora Åke  
kiittävät vastauksistanne!!

## Avointen kysymysten vastaukset

## Kysymys 4. Minkälaiset asiat koette mukaviksi keskustelunaiheiksi parturissa?

Juorut	1 kpl
Tytöt	1 kpl
Koulu	2 kpl
Kaverit	1 kpl
Hevoset	1 kpl
Eläimet	1 kpl
Ajankohtaiset asiat	11 kpl
Kaikki	16 kpl
Mielenkiintoiset	1 kpl
Elokuvat	1 kpl
Mukavat	2 kpl
Työ	3 kpl
Ihmissuhteet	3 kpl
Useimmat	1 kpl
Koko elämän kaari	1 kpl
Omat hiukset, muotoiluneuvonta	1 kpl
Arkiset asiat	2 kpl
Lomamatkat	1 kpl
Harrastukset	1 kpl
Sää	1 kpl
TV-ohjelmat	1 kpl
Englannin kuningatar	1 kpl
Tyhjiä vastauksia	3 kpl

## Kysymys 5. Minkälaisista asioista ette halua keskustella parturissa?

Politiikka	3 kpl
Henkilökohtaiset asiat	12 kpl
Epämieluisat asiat	2 kpl
Synkät	2 kpl
Menneisyys	1 kpl
Kuolema	1 kpl
Ei ole sellaisia asioita	3 kpl
Uskonto	1 kpl
Tyhjiä vastauksia	24 kpl

## Kysymys 17. Missä olemme onnistuneet hyvin?

Toiveiden toteuttaminen	4 kpl
Saa aina hienommat hiukset kuin odotti, yli odotusten!	4 kpl
Ootte mukavia.	1 kpl

Nuorekasta menoa!	1 kpl
Tarja ymmärtää mitä	
hiuksilleni haluan!	1 kpl
Kaikessa!	8 kpl
Hyvä työn jälki.	6 kpl
Nopea ajanvaraus.	1 kpl
Hyvä palvelu.	5 kpl
Ystävällisyys.	1 kpl
Kiireettömyys.	1 kpl
Joustavuus.	1 kpl
Ammattitaito.	1 kpl
Ilmapiiiri.	2 kpl

Tyhjiä vastauksia 20 kpl

Kysymys 18. Missä emme ole onnistuneet hyvin?

Sisustus kaipaa jotain uutta.	1 kpl
Ei moitittavaa!	3 kpl
Välillä kortilla maksaminen	
ei onnistu.	2 kpl

Tyhjiä vastauksia 43 kpl

Kysymys 19. Toiveita ja terveisiä Parturi-kampaamon henkilökunnalle.

Hyvää syksyä!	4 kpl
Hyvää kesää!	2 kpl
Hyvää työtä!	4 kpl
Kiitos!	5 kpl
Kaikki kohdallaan.	1 kpl
Onnea ja menestystä!	1 kpl
Muista myös oma	
hyvinvointi!	1 kpl
Jatkakaa samaan malliin!	6 kpl
Jaksamista, asiakkaissa on	
ilkeitäkin.	1 kpl
Terkkuja!	1 kpl
Ammattitaitoista	
henkilökuntaa!	1 kpl

Tyhjiä vastauksia 26 kpl